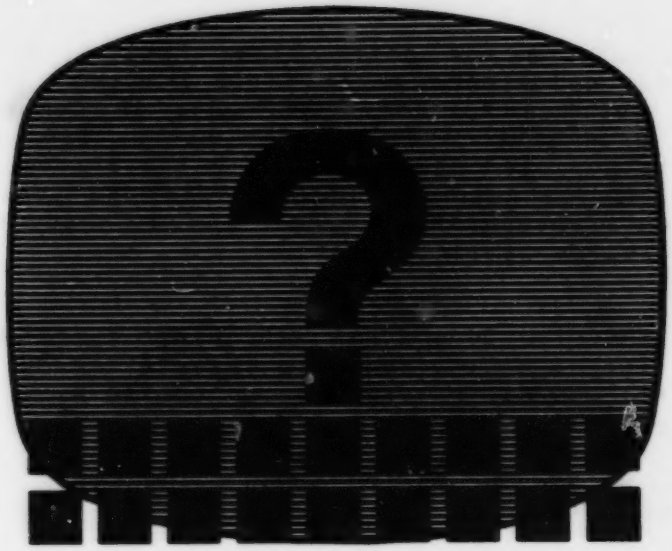

LES GOÛTS ET LES BESOINS DES TÉLÉSPECTATEURS: COMPTE RENDU DES CONSULTATIONS DE GROUPES DE TÉLÉSPECTATEURS

Étude réalisée
dans le cadre du rapport sur l'avenir
de la télévision francophone

Canada

Québec

Les auteures de cette étude sont Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard de la firme Econosult inc. Elle a été réalisée, en février 1985, pour le compte du Comité fédéral- provincial sur l'avenir de la télévision francophone, mis sur pied par les ministres des Communications du Québec et du Canada, en vue d'étudier la situation de la télévision francophone au Québec et au Canada et de proposer des axes de développement.

La présente étude ainsi que quinze autres études, certaines originales et d'autres à caractère documentaire, ont servi d'instrument de réflexion au comité et lui ont permis d'élaborer les orientations proposées dans le rapport sur L'avenir de la télévision francophone rendu public en mai 1985. La liste des seize titres apparaît à la dernière page de cette étude.

Édition réalisée à la Direction des communications du ministère des Communications du Québec

Gouvernement du Québec
© Gouvernement du Canada
Dépôt légal - 4e trimestre 1985
Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

ISBN 2-550-12428-6

TABLE DES MATIÈRES

	Page
Introduction	1
Chapitre 1: Intérêts, perceptions et transfert	3
Chapitre 2: Effets des nouvelles technologies	11
Chapitre 3: Rôle des gouvernements et culture francophone	15
Chapitre 4: L'avenir de la télévision francophone	19
Conclusion	21

Annexes

Annexe A: Critères pour le recrutement des téléspectateurs

Annexe B: Grille d'entrevue pour les groupes de téléspectateurs

Annexe C: Références consultées

INTRODUCTION

Un total de 67 téléspectateurs ont participé aux six groupes de consultation sur l'avenir de la télévision francophone; de ce nombre, quatre groupes ont été organisés à Montréal et deux en province (Québec et Rimouski). La liste des critères qui a prévalu pour le recrutement des participants est fournie à l'annexe A. Quant au septième groupe, constitué des représentants de francophones hors-Québec, il se tiendra le 11 février et un compte rendu séparé sera présenté.

Le questionnaire individuel, qui avait été préparé, a été rempli par chacun des participants, au début des rencontres. L'analyse en sera faite ultérieurement. Un des avantages de ce questionnaire a été de mettre les individus en situation de réflexion, ce qui a accéléré le processus d'échanges et lui a permis d'aller plus en profondeur.

La grille d'entrevue, dont la version complète est soumise à l'annexe B, se divisait en quatre parties:

1. intérêts, perceptions et transfert;
2. effets des nouvelles technologies;
3. rôle du gouvernement et culture francophone;
4. avenir de la télévision francophone.

Les discussions ont toutes été enregistrées sur cassettes. Étant donné le peu de temps alloué, une analyse de contenu très sommaire (de premier niveau) a été effectuée. On trouvera dans les pages qui suivent les principales constantes qui se dégagent, suivant les quatre regroupements de thèmes.

CHAPITRE 1

Intérêts, perceptions et transfert

Les personnes rencontrées regardent la télévision pour deux motifs: se détendre et apprendre des choses nouvelles.

MOTIF — Se détendre: "le choix des émissions dépend de la journée qu'on a passée".

Plusieurs participants ont mentionné que plus leur travail est stressant, plus ils cherchent la détente quand ils regardent la télévision. Les émissions qui les détendent sont un "bon film", une série ou mini-série, certains téléromans, une émission "drôle", un spectacle.

Par surcroît, les gens ne veulent pas "perdre leur temps"; s'ils veulent "se changer les idées", "oublier leurs problèmes quotidiens", ils veulent aussi apprendre des choses nouvelles.

MOTIF — Apprendre des choses nouvelles: "on veut se renseigner sur ce qui se passe, on veut des éléments de solutions".

Les émissions les plus souvent mentionnées à cet égard sont les bulletins de nouvelles, Le Point, Sur la sellette, Droit de parole et Télé-service. Les télé-documents sur les Enfants mal-aimés (Radio-Québec) ont été cités comme des exemples fort appréciés.

Le traitement des émissions semble avoir une importance pour les personnes rencontrées: on veut s'informer mais dans une atmosphère relaxante et détendue. C'est ainsi que la série de reportages sur l'Éthiopie a d'abord grandement intéressé les téléspectateurs recrutés, en raison des renseignements fournis; par contre, ces derniers se sont sentis "charriés" par la répétition d'images, qui a fini par les culpabiliser.

SATISFACTION **Assez peu satisfaits de la télévision francophone: "trop de répétitions, trop de réchauffé".**

De façon générale, les participants se disent assez peu satisfaits de la télévision francophone. La répartition de la programmation est critiquée: "c'est très chargé le lundi et inégal les autres jours". La programmation de la fin de semaine mécontente la plupart: "trop de sports, pas de bons films". Quand Radio-Canada et TVA ont des grilles-horaires équivalentes, plusieurs s'estiment frustrés: "c'est la guerre pour les cotes d'écoute; il y a trop de compétition; l'un cherche à copier l'autre et ça devient inutile d'avoir autant de canaux, puisqu'ils sont semblables".

On considère aussi que la télévision francophone présente du "réchauffé" de la télévision anglophone, soit en copiant des formules américaines (quizz, spectacles), soit en présentant des séries ou mini-séries américaines deux ou trois ans après leur sortie en version originale.

PERCEPTION **"La télévision francophone c'est quétaine."**

La perception que plusieurs ont de la télévision francophone se résume en une phrase-choc: "c'est quétaine". Quand on incite les gens à préciser ce qu'ils veulent dire, voilà ce qu'on obtient:

- "quand la télévision francophone copie les Américains, c'est du mauvais copiage et c'est quétaine". Des exemples ont été donnés: "si on compare The Price is right et Galaxie, les prix sont de 20 000 $ à l'un et on offre un fer à friser à l'autre".

- "quand on fait du mauvais doublage, c'est quétaine". On cite ainsi des voix qui ne correspondent pas aux personnages, des textes mal traduits: "une joke en anglais ne sera jamais une joke en français"; on critique fortement les traductions de Vivre à trois, et de Sheriff, fais-moi peur.

- "quand le public participe à des émissions et qu'on lui fait faire des choses ridicules, c'est quétaine". On se remémore à ce propos Les tannants.

- "quand on essaie de faire rire et qu'on n'y arrive pas, c'est quétaine". L'émission 101 Avenue des Pins est citée comme un exemple d'échec à cet égard.

PERCEPTION "La télévision francophone, une télévision de misère. La télévision anglophone, une télévision de rêve."

Pour la majorité des participants, la télévision francophone est une télévision qui présente la pauvreté et "rabâche les oreilles avec la misère québécoise" (Bonheur d'occasion, Maria Chapdelaine, Entre chien et loup). C'est une télévision axée sur le passé (Le Parc des braves, Le Temps d'une paix). C'est une télévision centrée sur le noyau familial, témoignant d'une dynamique sociale restreinte et non d'horizons ouverts sur le monde. Les allophones critiquent tout spécialement ce dernier aspect. Enfin, c'est une télévision vieillissante: "au début de la télévision, c'était des jeunes artistes et créateurs; ceux-ci sont devenus vieux et se répètent. Il faudrait renouveler le bassin de vedettes, d'animateurs et de créateurs".

À l'opposé, la télévision américaine apparaît comme une télévision de richesse (Dallas, Hotel, Dynasty), de rêve et d'espoir (The Price is right). On la dit axée sur le futur: "les horizons sont ouverts" et on lui donne la caractéristique de pensée positive. Par contre, plusieurs considèrent que le rêve américain est démesuré et nettement inaccessible pour eux.

TVFQ "On ne se reconnaît pas dans la télévision française."

Pour les participants, et particulièrement ceux en province, la télévision française apparaît étrangère et lointaine: "on ne se retrouve pas

dans cette télévision. Il y a autant de différence entre la télévision américaine et la télévision canadienne-française qu'entre la télévision française et la télévision canadienne-française". La plupart considèrent que les Français "ne sont pas sur la même longueur d'ondes que nous"; on critique le style, la présentation: variétés, entrevues, télé-théâtres, et les contenus. Par contre, deux émissions semblent très écoutées: Le Club des fans, Des mots et des lettres.

Dans le cas des allophones, les opinions sont différentes: "TVFQ représente pour nous une ouverture sur le monde".

TÉLÉVISION D'ICI "Il y a une autre télévision au Québec, c'est notre télévision."

Même si on reconnaît que Radio-Canada "est plus professionnelle que TVA", on a souvent tendance à affirmer que "les deux sont du pareil au même, au niveau de la programmation". Certaines personnes établissent pourtant une nuance, en affirmant que l'information est meilleure à Radio-Canada: "c'est moins local et c'est mieux fait".

Pour l'ensemble des répondants, il y a une nette distinction entre Radio-Canada et TVA, d'une part, et Radio-Québec, d'autre part. Les téléspectateurs recrutés en province insistent beaucoup sur ce point: "Radio-Québec est plus près de nous, de notre réalité. C'est notre télévision".

On considère qu'il y a plusieurs bonnes émissions qui renseignent sur ce qui se passe aujourd'hui. On reconnaît que Radio-Québec a innové et que les autres réseaux ont eu tendance à l'imiter; on donne ici l'exemple de Droit de parole, dont la formule a été reprise: La parole est à vous et Forum. On cite Station-soleil et Télé-service, qui apparaissent comme des nouveaux styles. On apprécie le choix des films à Ciné-répertoire et le fait de pouvoir les regarder sans interruptions publicitaires. Pour tous, Radio-Québec apparaît comme un réseau à découvrir. Même si on ne l'écoute pas beaucoup, on est fidèle à certaines émissions. Par contre, on regrette que la programmation soit si réduite: "il n'y a pas assez d'émissions"

et on n'apprécie guère que certaines émissions soient reprises dans la même semaine.

TRANSFERT "Quand on a écouté la télévision américaine, on est gâté."

Soixante-quinze pour cent des téléspectateurs recrutés étaient bilingues. Comme plusieurs études l'ont souligné (Caron, 1983, Beauchamp, 1982), il y a une très forte corrélation entre le bilinguisme et le transfert. Les groupes ont confirmé cette tendance. Quand on comprend l'anglais, on préfère écouter la télévision anglophone, parce que c'est mieux fait et plus spectaculaire, que les environnements sont plus beaux, que les films sont plus récents, que les séries ou mini-séries sont meilleures dans leur version originale (sans traduction), que les mini-séries sont la plupart du temps présentées de façon concentrée, que les bulletins de nouvelles sont plus longs, plus détaillés et plus visuels (reportages en direct), que les animateurs de sport sont plus dynamiques, etc.

Cependant, les bilingues écoutent les émissions d'affaires publiques en français, de même que les nouvelles, parce "qu'on a besoin d'être informé sur ce qui se passe ici". Ils privilégient alors Radio-Canada. Ils affirment regarder aussi les nouvelles aux canaux canadiens-anglais, qu'ils préfèrent à celles en français, trop courtes et statiques: "on dirait qu'ils lisent le journal", et sans analyse: "on aimerait avoir des commentaires ou des explications sur les nouvelles".

Chez les francophones unilingues présents dans les groupes de consultations, on rencontre deux types de comportements: on est fidèle à la télévision francophone, parce qu'on ne comprend pas l'anglais: "on se contente de ce qu'on a". Ou encore, on écoute certaines émissions en anglais même si on ne les comprend pas totalement (quizz, évènements spéciaux), "parce que c'est plus beau et qu'on veut pratiquer son anglais".

Les allophones rencontrés sont apparus comme de grands consommateurs de télévision américaine: "c'est pour nous une façon de nous intégrer à l'Amérique".

PSYCHOLOGIE "Il y a les téléspectateurs qui s'attachent et ceux qui refusent de s'attacher."

Parmi les téléspectateurs rencontrés, aucun n'est fidèle à une station en particulier mais environ 50 % sont fidèles à des émissions, présentées à différents postes. Ceux-là se disent "attachés" à des émissions, d'une semaine à l'autre, qu'ils ne veulent pas manquer pour tout l'or au monde: téléromans, mini-séries, séries.

Il y a aussi les téléspectateurs qui "refusent de s'attacher", ont peur de devenir esclaves de la télévision, de ne plus "voir le monde", de n'avoir plus le temps de faire autre chose (sport, cinéma en salle, etc.). Ceux-là, quand ils regardent la télévision, choisissent plutôt une émission avec un discours fermé, où l'histoire est complète en elle-même (problématique, confrontation, résolution). Ils fuient les téléromans et mini-séries: "quand tu en manques un, t'es fait", et préfèrent les séries ("si tu en rates deux ou trois, tu n'as rien perdu") et les films.

Il pourrait être intéressant de fouiller plus à fond la psychologie de ces deux types de téléspectateurs, selon leur choix de programmation, d'établir leur temps de disponibilité (temps libre non planifié), de comparer leur écoute totale de télévision et la façon dont ils la planifient, de vérifier si les deux ressentent la même fascination pour le transfert et lequel des deux utilise davantage le magnétoscope. Certaines de ces réponses pourraient être fournies par une analyse de contenu plus approfondie des entrevues; on pourrait aussi établir des corrélations avec plusieurs variables du questionnaire.

PUBLICITÉ "Les bébés Pampers, c'est comme un bon téléroman."

Les participants aux différents groupes écoutent les messages publicitaires quand ils sont bons (Pampers), collent à la réalité (la margarine) ou formulent un discours implicite (le sportif n'est pas associé à la bière). Ils reconnaissent la nécessité de la publicité et l'acceptent très

bien si elle est courte (comme la publicité de prestige). Cependant, ils en ont beaucoup à redire si elle est répétitive (le secret de la Labatt bleue), si elle interrompt le rythme des émissions et s'il y a trop de messages consécutifs à la fois. Dans ces cas, plusieurs ont tendance à passer à un autre canal.

Les suggestions émises pour rendre la situation plus acceptable seraient de concentrer la publicité au début et à la fin des émissions, de baisser le volume des messages commerciaux, de confier la commandite d'une émission à un seul annonceur, de façon à enlever l'impression de brouhaha.

CHAPITRE 2

Effets des nouvelles technologies

CÂBLE — "Avec le câble, on écoute plus la télévision en anglais."

Environ 60 % des personnes rencontrées possèdent le câble et avouent que depuis, elles regardent beaucoup plus la télévision en anglais. Le comportement de "pitonner" semble venir avec le câble; comme l'écrit Lafrance (1982), c'est le troisième âge de la télévision, celui du magasinage, qui a démarré avec l'avènement du câble(1).

Les répondants abonnés au câble considèrent qu'il y a beaucoup de répétition d'une station à l'autre et estiment qu'ils ont moins de choix réels qu'on veut bien le leur faire croire. Ceux qui ne se sont pas abonnés au câble évaluent que c'est trop cher pour leurs moyens.

TV PAYANTE — "Après 3 semaines, on déchante."

Parmi les participants, au moins le quart se sont abonnés à la télévision payante et l'ont délaissée, deux ou trois mois plus tard. "C'est attrayant au début, mais ça ne dure pas". On est déçu parce que les mêmes films reviennent plusieurs fois par mois (entre six et huit fois): "C'est un faux choix. Quand tu déduis ce que tu as déjà vu et ce qui se répète, il te reste quatre ou cinq films nouveaux. Aussi bien alors louer des films que tu choisis et ça coûte moins cher".

Beaucoup de personnes estiment qu'il y a trop de films pornographiques et d'horreur. De plus, plusieurs ont la perception que c'est très coûteux et ne sont pas intéressés par le "package deal" qu'on leur offre. Selon certains, il n'y a pas assez d'abonnés au Québec pour justifier des

---

(1) Les quatre âges de la télévision sont: la fascination, l'habitude, le magasinage et par-delà la consommation de masse.

services satisfaisants; on donne l'exemple de HBO, aux États-Unis, qui compte onze millions d'abonnés et "peut les gâter (combat de boxe en primeur ou autre), même si ça coûte deux millions".

CANAUX SPÉCIALISÉS - "Aucun intérêt."
- "On les regarde occasionnellement."

Il ne semble pas y avoir d'enthousiasme marqué pour les canaux spécialisés via le câble (Intervision). Certains considèrent que c'est d'aucun intérêt (50 %), alors que les autres les écoutent occasionnellement. On parle du canal jeunesse (26) et du canal de sport (25): "on aime voir des jeunes ou des sportifs amateurs d'ici". Par contre, on trouve qu'il y a beaucoup de répétition et de longueur: "une game de pool de deux heures et demie, c'est trop long". Quelques personnes regardent avec plaisir les documentaires, les reportages et suivent Télé-Université.

On ne souhaite pas avoir d'autres canaux spécialisés, qu'ils soient bilingues ou français. On ne désire pas payer davantage pour ces services.

MAGNÉTOSCOPE "Avec un vidéo, tu regardes ce que tu veux, quand tu le veux."

Le magnétoscope a séduit ceux qui en possèdent un et fait envie à plusieurs qui n'en ont pas encore. L'argument le plus souvent invoqué est le choix réel qu'il permet: "tu n'écoutes pas plus la télévision qu'avant, mais tu choisis d'écouter tes émissions préférées quand tu as le temps et non quand on te l'impose". Cependant, plusieurs se font happer par le jeu: on semble enregistrer beaucoup plus d'émissions qu'on ne peut en écouter, on "bouffe" beaucoup de films et on n'a plus guère le temps de faire autre chose; trois personnes ont avoué que, depuis un an, elles passent toutes leurs fins de semaine à regarder des films, enregistrés à la télévision ou loués.

Certains pensent que le magnétoscope va "réduire le taux de divorces", car le fait d'en posséder un permet de régler des conflits dans un

couple: "si je veux écouter le hockey et que ma femme veut regarder un téléroman qui passe en même temps, elle enregistre son émission et nous sommes tous les deux contents".

D'autres prétendent que le magnétoscope est devenu la nouvelle garderie pour enfants: "on les installe devant le vidéo toute la journée du samedi pour être tranquille et ils ne vont plus dehors".

Plusieurs ont tendance à enregistrer des "Kit de bricolage et d'informatique", qu'ils consultent comme des livres de référence.

On loue beaucoup de films en anglais (comédie, horreur, science-fiction), parce qu'ils sont disponibles sur le marché plus rapidement que les versions traduites. Il y a d'ailleurs plus de choix qu'en français.

COUPOLE DE SATELLITE

"Tu te fais creuser une piscine qui te coûte 6 000 $ et tu t'en sers deux mois par année. Tu investis 6 000 $ pour une coupole et tu t'en sers douze mois par année."

Deux hommes parmi les répondants possédaient une coupole de satellite.

L'un est propriétaire d'un motel; il a fait l'acquisition de sa coupole, il y a quatre ans; il écoute la télévision entre sept et neuf heures par jour: "si on prend le satellite pour les films seulement, on se trompe énormément. On offre 250 films par mois. Après trois ou quatre ans, il en reste 50 que je n'ai jamais vus. Parmi ces derniers, il y en a une douzaine qui m'intéressent vraiment. Ce n'est donc pas beaucoup. Il faut aimer le sport et là, on est servi".

Le deuxième possède deux coupoles: un système général (grosse soucoupe), qui lui donne accès à 138 postes américains, et le système canadien (petite soucoupe), qui lui permet de recevoir douze postes dont plusieurs sont en français. Il écoute la télévision dix heures par semaine et, à ceux qui lui font la réflexion que ça fait cher de l'heure, il répond:

"pendant ces dix heures, je jouis de la télévision, parce que je regarde des émissions que j'aime et que je choisis". Cet homme possède également un magnétoscope et enregistre des films, des documentaires et du sport.

Ces deux personnes ont semblé très au fait de la technologie en communications et de la réglementation: "nous étions considérés comme des illégaux, il y a quatre ans; alors nous nous sommes informés".

Une chose les inquiète, c'est l'éventualité que certaines télévisions payantes américaines brouillent les ondes pour empêcher que les Canadiens reçoivent leurs signaux; ces derniers peuvent capter la télévision payante américaine sans payer; plusieurs films y sont présentés avant même qu'ils ne soient projetés dans les cinémas d'ici. Mais il semble que ce risque n'empêche pas les "mordus" du satellite d'aimer cette technologie et de considérer que c'est l'avenir des communications.

Les autres participants n'ont pas endossé cet enthousiasme; ils attendent que "les prix baissent".

CHAPITRE 3

Rôle des gouvernements et culture francophone

ET LA CULTURE! "Plus ça va, plus on écoute la TV en anglais. Plus ça va aller, plus on va traduire des émissions américaines. Plus ça va aller, moins on aura d'émissions québécoises, si on ne fait rien." (Rimouski)

"Qu'ils ne commettent jamais l'erreur de nous enlever les postes américains!" (Montréal)

Est-on inquiet de l'avenir de la culture francophone? Deux tendances se sont manifestées à ce propos:

- les groupes de Montréal manifestent une attitude résignée: "la culture américaine fait partie de notre mode de vie. On aura accès de plus en plus à des canaux américains et c'est parfait, parce que la télévision américaine a trois ans d'avance sur nous".

- les groupes en province (Québec et Rimouski) expriment leur inquiétude devant "l'envahissement" de la culture américaine. Même s'ils souhaitent une ouverture sur le monde, ce que leur apporte la télévision américaine, ils réclament une télévision francophone qui parle d'eux et qui leur ressemble. Et ils expriment une grande confiance envers le potentiel de création du Québec: "on a le potentiel, on est capable. Il faut recourir aux jeunes et les encadrer sur le plan technique par des professionnels plus âgés".

Quand il s'agit de vérifier si les gouvernements du Canada et du Québec auraient un rôle précis à jouer pour le maintien de la culture francophone, encore là, deux tendances émergent.

A.1 Aucun contrôle sur la programmation

Un nombre restreint de personnes sont "allergiques" à toute forme de contrôle de la part des gouvernements. Voici la synthèse de leur point de vue:

- aucun contrôle sur la diffusion des émissions américaines: "de toute façon, on aura les coupoles de satellite bientôt, et s'ils nous coupent des canaux américains, on trouvera des façons de les avoir quand même";

- aucune censure au niveau du contenu (thèmes, valeurs) et des types d'émissions;

- s'en remettre à la loi du marché et de la concurrence.

A.2 Un contrôle éclairé

La majorité des personnes rencontrées (environ 90 %) souhaitent un contrôle éclairé de la part des gouvernements:

- maintenir et respecter les normes de contenu canadien (CRTC) dans la programmation;

- effectuer une censure au niveau du contenu, concernant la violence et la pornographie, surtout dans le cas d'émissions pour enfants ou durant les périodes d'écoute dites familiales;

- exiger qu'il y ait davantage d'émissions destinées aux jeunes de 12 à 20 ans, pour combler le vide actuel dans la programmation francophone;

- exiger que les chaînes francophones aient une programmation différente à des heures semblables (contre-programmation), pour éliminer la grille-horaire équivalente qui frustre les téléspectateurs;

- imposer des normes de qualité pour le doublage des émissions américaines: traduction des textes, langue parlée, choix des voix et "lipsing";

- s'organiser pour accélérer le processus de doublage des séries et mini-séries américaines: l'idéal souhaité serait de six mois;

- établir des normes plus strictes concernant la publicité à la télévision, soit en réduisant le nombre de messages commerciaux consécutifs, soit en exigeant de les concentrer au début et à la fin des émissions, de façon à ne pas briser le rythme de celles-ci;

- être cohérent dans la réglementation sur la publicité pour éviter la situation actuelle: interdiction pour la cigarette et autorisation pour la bière. Qu'on élimine les deux ou qu'on permette les deux;

- exiger que les chaînes privées réinvestissent une partie plus importante de leurs profits pour augmenter et améliorer la production canadienne et québécoise.

B. Aide à la création et à la production

Pour améliorer la qualité de la télévision francophone, plusieurs suggèrent que les gouvernements investissent de préférence dans la production indépendante au lieu d'accorder des subventions additionnelles aux réseaux publics:

- qu'on subventionne des organismes qui aideraient les firmes privées de production et les individus qui ont des projets ou des idées;

- qu'on encourage les projets émanant des jeunes;

- qu'on encadre la démarche des jeunes, concepteurs ou artistes, en leur fournissant un support professionnel;

- qu'on encourage les projets qui sont axés sur le présent et le futur immédiat et présentent une vision positive du réel;

- qu'on encourage les projets d'émissions destinés aux jeunes de 12 à 20 ans;

- qu'on fasse davantage de recherche pour identifier les goûts et les attentes des téléspectateurs francophones (thèmes, format).

CHAPITRE 4

L'avenir de la télévision francophone

L'AVENIR "Une nouvelle chaîne, c'est comme un gars qui n'a pas fini de construire sa maison et qui veut s'acheter un chalet." (Rimouski)

Plusieurs personnes seraient en faveur d'une nouvelle chaîne francophone, si elles avaient la garantie que celle-ci offrirait plus de qualité. Or, on se montre très sceptique à ce sujet: "ce sera encore de la copie de la télévision américaine. Le marché québécois est petit, le bassin de créateurs aussi. Cela va nuire aux chaînes existantes et on n'est pas assuré que le meilleur gagne".

De tous les groupes se dégage la constante suivante: "il vaut mieux améliorer le réseau francophone existant". Et un chemin proposé pour y arriver est de renforcer Radio-Québec, étant donné que "c'est une télévision différente, qui a déjà manifesté un souci de qualité et d'innovation et qui exprime mieux le vécu des Québécois".

Pour cela, il faudrait que Radio-Québec diffuse un plus grand nombre d'émissions ("autant que les autres"), recoure à des productions canadiennes et québécoises indépendantes, offre une programmation de qualité et fin de semaine tout particulièrement, présente des émissions diversifiées à l'intention des jeunes, des personnes âgées, des femmes qui travaillent, des individus qui veulent se renseigner sur le bricolage, l'informatique, etc. On accepterait volontiers que Radio-Québec aille chercher davantage de publicité, à condition que les émissions ne soient pas constamment interrompues par des messages commerciaux. Dans ce scénario, Radio-Québec devrait garder sa spécificité: "pas de téléromans, pas de nouvelles, des affaires publiques comme Droit de parole, des télé-documents sur des thèmes actuels qui préoccupent les Québécois (violence faite aux femmes et aux enfants, chômage, divorce, etc.), des formats "relax" qui approfondissent des contenus tout en restant simples, des

films récents et bien choisis". On estime alors que, dans ce contexte, la cote d'écoute de Radio-Québec monterait progressivement et que la télévision francophone aurait son "visage distinctif".

Par ailleurs, on souhaite aussi que Radio-Canada et TVA s'améliorent.

Les attentes sont plus élevées par rapport à Radio-Canada ("ce sont nos taxes") que par rapport au réseau TVA. On suggère que Radio-Canada consacre plus d'efforts à l'information: allonger les bulletins de nouvelles et réexaminer le traitement accordé à ceux-ci; on désire plus d'analyses et d'explications sur les événements; on demande d'effectuer davantage de reportages en direct; on a le goût d'entendre aussi des bonnes nouvelles (les gens ont l'impression qu'il y a plus de 90 % de mauvaises nouvelles); on désire davantage d'émissions d'affaires publiques, comme Le Point.

Pour ce qui est des autres types d'émissions, la plupart des suggestions formulées dans le chapitre 3 permettraient d'améliorer et de diversifier la programmation des deux grandes chaînes. Les participants proposent que ces dernières (et particulièrement Radio-Canada) investissent moins dans la gestion et plus dans la production, indépendante ou autonome. Il y a aussi une suggestion d'améliorer les émissions du genre "talk-show", en évitant de "passer huit invités à l'heure" et en optant plutôt pour approfondir les thèmes abordés, de façon à ce "qu'on soit mieux informé". Les participants ont manifesté le désir qu'on élargisse le bassin des vedettes: "on est tanné de voir toujours le même monde".

Enfin, on affirme que la télévision francophone doit avoir le goût du risque plutôt que de se réfugier dans les formules américaines; on doit faire confiance au potentiel québécois de création et de réalisation et recourir aux idées nouvelles: "il y en a beaucoup mais on ne les utilise pas; on revient toujours dans les mêmes talles". On doit afficher une attitude positive; "on est capable et on a des choses intéressantes à exprimer; si on ne fait rien pour favoriser cette expression, il n'y aura plus de télévision francophone d'ici 10 ans".

CONCLUSION

La formule des "focus groups" s'est avérée très appropriée pour obtenir des informations précieuses sur les intérêts et les perceptions de plus de soixante téléspectateurs québécois. Certes, on ne peut généraliser les résultats à l'ensemble de la population, mais il ressort plusieurs éléments importants et inédits qui mériteraient d'être approfondis dans des recherches ultérieures, avec des échantillons plus grands. Et pour le Comité fédéral-provincial sur l'avenir de la télévision francophone, des orientations précises, émanant du public, sont soumises à sa réflexion. Cinq d'entre elles semblent émerger du processus; elles sont abordées ici de façon schématique.

A. Briser la dichotomie divertissement - information

"On continue toujours à interpréter l'attitude du téléspectateur à travers deux notions: l'information et l'évasion. Le discours scientifique n'est pas libéré de ces deux aphorismes... dont l'usage rend impossible toute distinction, tend à reproduire l'opposition entre culture supérieure et culture populaire. Les deux notions cautionnent la production et inscrivent l'attente des téléspectateurs dans une logique globale et mythique, qui distingue systématiquement le travail et le loisir comme les deux temps de la vie." (Desaulniers, 1982)

Les téléspectateurs rencontrés ont beaucoup parlé de leur besoin de se détendre, de se changer les idées, mais aussi, d'apprendre des choses nouvelles. Il apparaît que leur désir n'était pas forcément de recevoir des contenus légers et des contenus sérieux, en alternance, mais plutôt de combiner les deux à la fois. On souhaite des formats "souples et relax" qui présentent de l'information diversifiée. Des échanges autour d'une table (Parler pour parler), des discussions avec le public (Droit de parole), des docu-drames (Télé-documents) sont des formules qui plaisent et semblent répondre à ce désir d'approfondir des thèmes sans avoir l'impression de faire des efforts trop grands. Devant la multiplicité des informations, émanant de toutes parts, on a peur de perdre la maîtrise sur le réel. On s'attend à ce que la télévision aide à voir clair,

fournisse des éléments de solutions en rapport avec des problèmes quotidiens: travail, chômage, stress, divorce, violence, etc. Par contre, on ne veut aborder ces thèmes ni dans la lourdeur, ni dans une perspective défaitiste. Voilà le défi!

Cette piste aurait intérêt à être explorée plus à fond dans l'optique de bâtir des émissions de qualité qui rejoignent les téléspectateurs et leur plaisent.

B. Comprendre l'hyper-choix

Les nouvelles technologies (câble, télévision payante, diffusion par satellite) promettent aux téléspectateurs un hyper-choix: un grand nombre de canaux et quantité de films. Or, ces derniers sont déçus de découvrir qu'il y a beaucoup de répétition et que leurs véritables choix sont beaucoup plus limités qu'on ne veut le leur laisser croire. Cette constatation peut expliquer le faible intérêt qu'on a pour la télévision payante.

Par contre, l'engouement pour le magnétoscope peut être attribué à cette même notion de choix; dans ce cas-ci, on a vraiment l'impression d'être maître de sa démarche, sans dépendre des promesses et de la volonté des autres.

La notion de l'hyper-choix met en cause la dichotomie quantité - qualité. D'un côté, les supports technologiques (satellite, fibre optique) représentent des possibilités inimaginables de services télévisuels: c'est l'hyper-choix possible. D'un autre côté, il n'y a pas assez de productions pour alimenter tous ces supports: c'est le choix réduit.

À un autre niveau, le téléspectateur s'est habitué à une consommation d'hyper-marchés; on lui offre 30 000 articles alors qu'il n'en achète que 30, mais le seul fait de savoir qu'il y en a autant (quantité) constitue pour lui une garantie de réponse à ses besoins (la qualité).

Par analogie, on pourrait prétendre que, face à la télévision, le téléspectateur s'attend d'avoir un très grand choix (quantité), pour être sûr qu'il pourra trouver une réponse à sa recherche de qualité. C'est comme s'il faisait le raisonnement suivant: la qualité est rare, c'est dans la multiplicité qu'on finit par la trouver.

Quelle orientation faut-il alors prendre quand il s'agit de prévoir le développement de la télévision francophone? Étant donné que la production télévisuelle francophone est restreinte en nombre, peut-être est-il préférable dans ce contexte de miser sur la qualité. Par contre, on ne peut freiner le développement technologique, qui porte avec lui la quantité et, du même coup, l'ouverture sur le monde. Pour sortir de ce dilemne quantité - qualité, il conviendrait de produire ici des émissions de qualité, de les exporter, de traduire des émissions étrangères, de façon à ce que le Canada français reçoive le monde mais participe aussi à la dynamique mondiale.

C. Ne pas avoir peur de la télévision américaine

"Les effets inattendus de la communication, voilà une théorie qui peut rendre compte de "l'effet boomerang". Loin de considérer le récepteur comme un être passif, démuni et systématiquement victimisé par la communication, on lui reconnaît un pouvoir de réponses qui peut se manifester par des comportements tangibles (décisions, actions, etc.), s'avérant souvent plus efficaces que la riposte communicationnelle par l'émission d'un "feedback" ou l'engagement dans un "dialogue" auxquels tiennent tant les promoteurs des communications bi-directionnelles ou "interactives". L'activité du récepteur se manifeste dans l'utilisation qu'il fait des données fournies par l'émetteur tout puissant dans les domaines militaire, idéologique, économique, etc. Ces actes constituent les conséquences de la communication et, la plupart du temps, ils ne sont ni souhaités ni même anticipés par l'émetteur. L'historicité, le contexte, la conscience du récepteur jouent un rôle plus déterminant que l'intention de l'émetteur, sa puissance de diffusion, la nature et l'organisation des données diffusées ainsi même que la situation "hic et nunc" dans laquelle se sont déroulées les interactions communicationnelles." (Ravault, 1984)

On a constaté un attrait marqué pour la télévision américaine, à Montréal surtout, mais aussi en province. Même si les répondants ont eu du mal à se prononcer sur les différences culturelles entre les États-Unis et le Québec, sur les caractéristiques des modèles véhiculés, il n'en demeure pas moins que cet échange leur a permis de préciser ce qu'ils ne sont pas: des riches comme les Américains (personnages des séries), des vendeurs de rêves impossibles. Une collectivité suit probablement le même cheminement qu'un individu: elle commence à définir son identité par la négative, en délimitant ce qu'elle n'est pas. Par la suite, elle arrive à préciser ce qu'elle est. Parmi les participants des différents groupes, on a senti ce double désir de s'intégrer à la culture américaine, via la télévision, et, en même temps, de posséder sa propre télévision, qui ne serait pas une copie servile de la première. On est fasciné par le modèle américain mais on a besoin de savoir ce qui se passe ici. Et si on est insatisfait de la télévision francophone, c'est qu'elle offre une vision fermée, sans horizon, portant le discours de la misère et de la douleur. On voudrait être fier de la télévision francophone, mais il faudrait pour cela qu'elle affiche une vision positive et ouverte sur le monde d'aujourd'hui, en reflétant mieux ce que sont les Québécois.

D. <u>Consolider les chaînes francophones existantes</u>

De la consultation des téléspectateurs, il ressort une constante claire: l'avenir de la télévision francophone n'est pas dans une nouvelle chaîne. On propose d'améliorer ce qui existe plutôt que de créer d'autres infrastructures. Un grand nombre souhaiteraient que Radio-Québec soit renforcée, (plus d'émissions mais à caractère distinctif), que Radio-Canada investisse beaucoup plus d'énergie au niveau de l'information (plus de nouvelles et traitement différent), que Radio-Canada et TVA n'offrent plus de grille-horaire équivalente. De plus, on propose de recourir davantage à des productions indépendantes (séries, docu-drames), d'encourager les projets émanant des jeunes et d'encadrer ces derniers sur le plan technique par des professionnels plus âgés. On désire fortement que la télévision francophone se regénère et les jeunes créateurs ou artistes pourraient y contribuer en première ligne. Enfin, on suggère que les

gouvernements exercent un contrôle éclairé pour maintenir la culture francophone et améliorer la qualité de la télévision.

ANNEXE A

CRITÈRES POUR LE RECRUTEMENT DES TÉLÉSPECTATEURS

CRITÈRES POUR LE RECRUTEMENT DES TÉLÉSPECTATEURS
DATE DES RENCONTRES DE GROUPE ET NOMBRE DE PARTICIPANTS

GROUPES	FRANCOPHONES		NOUVELLES TECHNOLOGIES	ALLO-PHONES PARLANT FRANÇAIS	CÂBLE		SCOLARITÉ	SEXE		ÂGE				TRAVAIL		NOMBRE DE PARTI-CIPANTS
	BILINGUES	UNILINGUES			OUI	NON		HOMME	FEMME	20-29	30-39	40-49	50-60	OUI	NON	
Montréal 28 janvier	X				50 %	50 %	moyenne (11 et 13 ans)	50 %	50 %	2	3	3	2	50 %	50 %	10
Montréal 29 janvier		X			50 %	50 %	moyenne	50 %	50 %	2	3	3	2	50 %	50 %	10
Québec 29 janvier	X	X			50 %	50 %	moyenne	50 %	50 %	3	3	3	3	50 %	50 %	12
Rimouski 30 janvier	X	X			50 %	50 %	moyenne	50 %	50 %	3	4	3	3	50 %	50 %	13
Montréal 4 février	X		magnétoscope TV payante coupole de satellite		100 %		moyenne	50 %	50 %	3	4	3	3	50 %	50 %	13
Montréal 5 février				X	50 %	50 %	moyenne	50 %	50 %	2	2	2	3	50 %	50 %	9
																67

Pré-requis:
a) écoute la télévision 1½ heure par jour et plus
b) n'a pas participé à un groupe de recherche depuis un an
c) ne travaille pas dans les médias
d) est prêt à participer à une table-ronde et à donner son point de vue

ANNEXE B

GRILLE D'ENTREVUE POUR LES GROUPES DE TÉLÉSPECTATEURS

SYNTHÈSE DE LA GRILLE D'ENTREVUE ET PONDÉRATION ACCORDÉE À CHAQUE SECTION

PARTIE I:
- Questions de 1 à 9
- 60 minutes
- Thèmes: - intérêts
  - perceptions
  - transfert

PARTIE II:
- Questions de 10 à 14
- 40 minutes
- Thèmes: - rôle du gouvernement et culture francophone

PARTIE III:
- Question 15
- 20 minutes
- Thèmes: - effets des nouvelles technologies

PARTIE IV:
- Questions 16 et 17
- 30 minutes
- Thèmes: - avenir de la TV francophone

1. Consommation de TV:
   - qu'est-ce qu'on recherche?
   - niveau de satisfaction

2. Transfert ou non:
   - pourquoi on transfère?
   - pourquoi on reste fidèle à TV francophone?

3. Intérêts et canaux:
   Synthèse du questionnaire:
   - qu'est-ce qui intéresse le plus?
     . émissions écoutées le plus (types et genres)
     . préférence à canaux francophones et canaux anglophones
   Pourquoi?

4. Grille horaire équivalente ou non:
   Synthèse du questionnaire:
   - comment choisit-on?
   Pourquoi?

5. Perceptions de TV francophone et anglophone:
   Synthèse du questionnaire:
   - les trois aspects qui ressortent le plus
   Pourquoi?
   Qualité (critères)

6. Radio-Québec:
   - pourquoi on écoute si peu Radio-Québec?
   - publicité à R-Q?

7. Radio-Canada:
   - publicité

8. Publicité:
   - implications si élimine publicité?
     i.e. interdiction publicité pour enfants = diminution des émissions pour enfants
     * s'il y a moins de publicité, il y aurait moins d'argent pour produire
   - formules à suggérer

9. Complémentarité ou non entre:
   - Radio-Canada et Radio-Québec
   - Radio-Canada, Radio-Québec et TVA

   Comment?

   À quel niveau?

   Pourquoi?

10. Culture et rôle du gouvernement:
   - devrait contrôler programmation en totalité ou en partie?
     . comment?
     . pourquoi?
   - devrait financer plus
     . pourquoi?
     . comment?
   - contenu canadien
   - restriction de diffusion des émissions américaines
   - programmation régionale (nouvelles et autres)

11. Participation du public:
   - au niveau des émissions
   - au niveau du financement

12. Doublage des émissions:
   - délai: son importance
   - version originale
   - version traduite

13. Différence culturelle entre TV francophone et TV anglophone:

- modèles culturels véhiculés:
  - éducation des enfants
  - rôle des femmes
  - autres groupes sociaux
  - santé
  - argent
  - attitude face aux lois
  - conception des loisirs
  - contenu de l'humour
  - violence

14. Émissions pour enfants:

- attentes: quantité / qualité / contenu
- satisfaction

15. Nouvelles technologies:

- lien avec consommation de TV
- modifications de comportements: lesquelles?
- canaux spécialisés: intérêt?
  canaux spécialisés bilingues
- coupole de satellite: intérêt? pourquoi?

16. Nouvelle chaîne:

Synthèse du questionnaire

- implications pour chaînes francophones existantes?
- dans quel contexte la verriez-vous?

17. Avenir TV francophone:

- suggestions (ouvert)

ANNEXE C

RÉFÉRENCES CONSULTÉES

AMYOT, M.
Les activités socio-économiques et le français au Québec. Tome 1. Actes du congrès langue et société au Québec. Québec: Éditeur officiel, 1984.

ASSOCIATION CANADIENNE DE TÉLÉVISION PAR CÂBLE.
La réglementation: une protection ou une gêne pour le public? Rapport spécial au 24e Congrès annuel; Québec, mai 1981.

ASSOCIATION CANADIENNE DE TÉLÉVISION PAR CÂBLE.
Canadian Cable Television - An Industry Overview. Ottawa, septembre 1983.

BERTRAND, J.F.
Notes pour l'intervention du Ministre des communications du Québec au congrès de l'Association canadienne de radio-télédiffusion française (ACRTF). Ville d'Estérel, 24 septembre 1984.

CARON, A.H.; GIROUX, L.; MAYRAND C.
Les Canadiens français et l'écoute de la télévision anglophone. Évolution 1976-1981. Préparé pour: Ministère des Communications Canada. Département de communication, Université de Montréal, juillet 1983.

CÉGIR.
Étude d'opportunité relative à l'introduction d'un deuxième réseau privé de télévision de langue française desservant le Canada et autres marchés périphériques. Volume I: Rapport final. Dossier MAS no. 06GR.36100-3-0198. Présenté au ministre des Communications, février 1984.

CÉGIR.
Étude sur le positionnement de l'industrie de la publicité au Québec. Résumé pour le compte de la COGEP, mai 1984.

CENTRE DE SONDAGE DE L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL.
Le français et les médias: les habitudes des Québécois. Dossiers du Conseil de la langue française: études et recherches. Éditeur officiel du Québec, 1982.

COGEM INC.
Étude sur la télévision sélective et payante. Montréal, avril 1982.

COMITÉ D'ÉTUDE DE LA POLITIQUE CULTURELLE FÉDÉRALE.
Parlons de notre culture. Guide de discussion. Ottawa, 1981.

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES.
Rapport sur la télévision à péage. Mars 1978.

CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES.
Décisions et avis portant sur la télévision payante. 5 janvier 1984.

CROP INC.
Index 1977-1983.

CROP INC.
Attitudes des Québécois francophones vis-à-vis la création d'un nouveau réseau français de télévision. CROP Omnibus 84-1. Cueillette des données: du 14 novembre au 2 décembre 1983. Document #1191-F. Préparé pour: CÉGIR. Montréal, janvier 1984.

CROP INC.
Habitudes d'écoute télévision/radio. Habitudes de lecture magazine/-journaux. Omnibus CROP 83-3. Cueillette des données: du 12 au 30 septembre 1983. Document #1182-A. Préparé pour: SODICC. Montréal, novembre 1983.

CRTC, Research Analysis Group.
Competition in Private Canadian Television Broadcasting. Part 2: The Impact of Future Alternative Services and Distribution Technologies. Future Regulatory Environment Project, mars 1984.

DAIGNEAULT, P., Service de la recherche, Radio-Québec.
Les Québécois et la télévision: la place de Radio-Québec. Annexes. 14 octobre 1980.

DAIGNEAULT, Pierre, Service de la recherche, Radio-Québec.
Les Québécois et la télévision: la place de Radio-Québec. 13 octobre 1980.

DESAULNIERS, J.P.
La Télévision en vrac. Essai sur le triste spectacle. Éditions coopératives Albert Saint-Martin, 1982.

EDDIE, C.
Recueil de statistiques culturelles québécoises. Chapitre 10 - La télévision. Version préliminaire.

EDDIE, C.
Programmations francophones et anglophones: le jeu de la concurrence. Ministère des communications Québec, 16 janvier 1985.

FOURNIER, G.
Rapport sur l'aptitude de la communauté artistique francophone du Canada à répondre aux besoins de programmes d'un nouveau réseau francophone de télévision privée. Guy Fournier & Associés Inc.; Montréal, 12 mars 1984.

FOX, F., Ministre des Communications.
La politique nationale du film et de la vidéo. Gouvernement du Canada, mai 1984.

FOX, F., Ministre des Communications.
La culture et les communications. Éléments clés de l'avenir économique du Canada. Gouvernement du Canada. Montréal, 3 novembre 1983.

FOX, F., Ministre des Communications.
Bâtir l'avenir: vers une Société Radio-Canada distincte. Gouvernement du Canada, octobre 1983.

GALLUP.
Home Entertainment: A Study of Canadians' Behaviour and Attitudes. Volume I. The Canadian Gallup Poll Ltd., février 1984.

GAUTHIER, R. et GIGNAC, M.
Propositions pour une stratégie de distribution électronique pour l'ONF. Document de travail. Division de la recherche et de l'élaboration des politiques, janvier 1982.

GEORGEAULT, P.
Conscience linguistique des jeunes Québécois. Tome II. Dossiers du Conseil de la langue française; études et recherches, volume 10. Québec: Éditeur officiel; 1981.

GIROUX, L.
Le "rapatriement" de l'écoute des stations anglophones. Département de communication, Université de Montréal. Présentation au cinquième congrès de l'ARCQ. Montréal, 26 avril 1984.

GOULET, J.
Les répercussions culturelles de l'informatisation au Québec. Dossiers du Conseil de la langue française: études juridiques. Volume 12. Éditeur officiel du Québec, 1982.

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC.
Loi sur la Société de radio-télévision du Québec. L.R.Q., chapitre S-11.1. À jour au 1er septembre 1984. Éditeur officiel du Québec, 1984.

INSTITUT QUÉBÉCOIS DE RECHERCHE SUR LA CULTURE.
Dossier statistique à l'intention des participants à la Rencontre franco-québécoise sur la culture, Québec et Montréal, 4-8 juin 1984.

JUNEAU, P.
Déclaration du président de la Société Radio-Canada. Théâtre national de la presse. Ottawa, 11 décembre 1984.

JUNEAU, P.
L'avenir et le présent de la radiotélédiffusion. Société Radio-Canada. Institut international des communications; Toronto, 11 mai 1984.

JUNEAU, P.
Fragmentation de l'auditoire et érosion culturelle: un défi pour le radiodiffuseur public canadien. Société Radio-Canada. Revue de l'UER, mars 1984.

LABRIE, A.
Analyse documentaire des perceptions des québécois en matière de services de communication (Devis S.-C. 1). Ministère des Communications du Québec, août 1982.

LATOUCHE, D.
L'avenir du développement des télécommunications publiques au Canada: 1976 à 1991. Projet Delta. La conjoncture politique canadienne et les communications: 1980-1990. Document de travail. Préparé pour le séminaire #13 de la série des dialogues Delta. GAMMA; Université de Montréal, McGill University. Montréal, 17 avril 1980.

LE GROUPE NORDICITÉ LTÉE.
La viabilité de l'industrie de production d'émissions de télévision d'expression française au Canada. Document de travail préparé pour: La direction de l'économique des communications, Ministère des Communications du Canada. 30 juin 1981.

LION, J.P.
Conséquences sur le plan de la commercialisation de l'étude ACTC sur les attitudes et tarifs. Association canadienne de télévision par câble, automne 1984.

MALO, G.
Écoute de la télévision selon le groupe linguistique au Québec. Congrès de l'Association de la recherche en communication du Québec, 26 avril 1984.

MEAR, A.; STRAW, W.O.
Les Canadiens et leur télévision: une analyse jamais faite. Université de Montréal. Rapport de recherche soumis au ministère des Communications du Canada, juillet 1982.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC.
Les communications au Québec. Bâtir l'avenir. Recherche et développement, bilan et perspectives. Éditeur: Direction générale des publications gouvernementales; 1982.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS.
Aperçu de l'industrie de la télédistribution. Tableaux et diagrammes 1982. Direction de la politique de la radiodiffusion et des services connexes, mars 1984.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, Direction générale des politiques.
Les nouveaux services de communications. Rapport du Groupe de travail, 1er novembre 1983.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC.
Les conférences socio-économiques du Québec. Le Québec et les communications - un futur simple? Document de travail préparé en vue de la Conférence des communications, octobre 1983.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC.
Le sommet sur les communications un an après... Bilan des réalisations et état des consensus et des engagements de la Conférence socio-économique sur les communications tenue les 4, 5 et 6 octobre 1983. Octobre 1984.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC.
Le Québec et les communications. Cahier des propositions d'action déposé à la Conférence socio-économique sur les communications les 4, 5 et 6 octobre, 1983.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC.
Les canaux spécialisés au Québec. Présenté au Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), 2 novembre 1984.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC.
Éléments d'une politique. La télévision à péage au Québec. 1977.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS, Direction de l'information.
Rapport du Comité d'étude de la politique culturelle fédérale. Gouvernement du Canada, 1982.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS.
Rapport annuel 1982-1983. Gouvernement du Canada, 1984.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS.
Vers une nouvelle politique nationale de la radiotélédiffusion. Gouvernement du Canada, 1983.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS.
Direct-to-Home Satellite Broadcasting for Canada. Gouvernement du Canada, juin 1983.

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS.
Croissance de la télévision payante. Au 30 avril 1984. Direction générale de la politique de la radiodiffusion et des services connexes, Gouvernement du Canada. Volume 2.2; juin 1984.

PURDYE, K.
The New Media - Fact or Fantasy? C.A.R.F. Annual Seminar; Toronto, 1er février 1984.

RADIO-QUÉBEC.
Les Québécois et la télévision: la place de Radio-Québec. Service de la recherche, octobre 1980.

RAVAULT, R.J.
Des communications internationales et de leurs conséquences: victimisation des auditoires ou réception active? Présente au Comité de Rédaction de la revue Esprit, 1984.

RAVAULT, R.J.
L'impérialisme boomerang. Texte préparé dans le cadre du congrès de l'Association Française d'Études Anglo-Américaines sur le thème de "L'impérialisme culturel américain?", Dourdan, France, 25-27 mai, 1984.

RESEARCH MANAGEMENT GROUP.
Pay Television - Focus Group Research. Préparé pour: Rogers Cablesystems Inc., avril 1983.

SAVAGE, M.
The Consumer Environment. Program on Advanced Home Communications. Phase I. Kalba Bowen Associates, Inc., août 1981.

SNOW, J.
Submission to the CRTC regarding the Introduction of New Specialty Programming Services. Ministry of Transportation and Communications, Government of Ontario. Janvier 1984.

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA.
La stratégie de Radio-Canada. Plans de la politique de radiotélédiffusion du Conseil d'administration en réponse à la demande du ministre des Communications. 1983.

SOCIÉTÉ RADIO-CANADA.
Rapport annuel 1983-1984.

TÉLÉ-MÉTROPOLE.
Pourquoi une nouvelle chaîne française privée? 1984.

TÉLÉ-UNIVERSITÉ.
Communication et développement dans des sociétés fortement industrialisées. 400 ans de communications au Québec. Recueil de textes. Université du Québec à Montréal, 3e trimestre 1982.

THE CREATIVE RESEARCH GROUP LIMITED.
C.A.P. (Cable Attitudes, Pricing on New Tiered Services) - Computer Tabulations (Volume 7) by Subscriber Status and City within Region - Quebec (Province). Préparé pour: Association canadienne de télévision par câble, avril/mai, 1984.

ZEMAN, Z.P.; GOTLIEB, C.C.; RUSSEL, R.A.; HANCOCK, K; DOMB; U., Institut de recherches politiques.
Les stratégies de communication dans quatre pays: les États-Unis, la France, la Grande-Bretagne et le Japon. Préparé pour: Direction de la recherche, ministère des Communications du Québec. Éditeur: Direction générale des publications gouvernementales; 1983.

LISTE DES ÉTUDES CONTRIBUTIVES AU RAPPORT SUR L'AVENIR DE LA TÉLÉVISION FRANCOPHONE. DISPONIBLES À LA DIRECTION DES COMMUNICATIONS DU MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC. JEAN SAVARD : 1-418-643-1529

Le doublage (Michèle Lagueux et Danielle Charron)

Les organismes d'aide à la production télévisuelle : Description et évaluation (Réal Gauthier)

La situation de la télévision francophone : Compte rendu des consultations des spécialistes en télévision (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Les goûts et les besoins des téléspectateurs : Compte rendu des consultations de groupes de téléspectateurs (Gisèle Simard et Monique Caron-Bouchard)

Étude sommaire du projet de règlement sur la télédistribution et la télévision par abonnement (Mireille Beaudet et Pierre Trudel)

Évolution récente de la câblodistribution au Québec : Télévision payante, canaux spécialisés, concurrence et infrastructures de redistribution (Claire Dussault, Henri Dupont et Jean-Pierre Pelletier)

Évolution de l'industrie de la production cinématographique indépendante (Michel Houle)

Le marché de la publicité télévisuelle au Québec : Estimations des recettes et prévisions pour 1985-1990 (Robert Gosselin, Hamid Baghdadi et Guy Rivest)

Économie de l'industrie de la télévision privée au Québec (Claude Garon)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision (Christine Eddie)

Programmations francophones et anglophones : Le jeu de la concurrence (Christine Eddie)

La télévision francophone au Québec : Structure, comportement et performance (Alain Lapointe)

Évolution des exportations, des importations et des coproductions (Michèle Lagueux)

Portrait de l'industrie de la câblodistribution (Jean-Marc Veilleux)

Importance de la télévision au Québec (Céline Perron)

Les Québécois francophones et l'écoute de la télévision de langue anglaise : 1976-1984 (Luc Giroux et André H. Caron)